



LTV-Lab

通販を化学する

オフラインDM編

メール×分析×DMの
効率的な施策運用

ROAS平均700%以上に

アパレル業/株式会社サザビーリー

今回お話を伺いするのは



ARTIDA OUD
Raw Scents of Glimmer

株式会社サザビーリー^グ
営業統括 ECブランド事業部
事業部長 /相川 慎太郎 氏

株式会社サザビーリー^グ 営業統括 WEB戦略部において、同社内ブランドの
自社ECサイト運営とデジタルマーケティング支援業務を行う。
2018年4月よりECブランド事業部も兼任。サザビーリー^グとして初となる
EC特化型のブランド「ARTIDA OUD」を立上げる。
<https://www.artidaoud.com/>

導入の経緯

リソース不足による機会損失を最小限に！

通販での機会損失を最小に押さえたいと考え、サイト立ち上げ時から自社内
で運用できる顧客管理・顧客育成ツールの導入を検討し通販特化型のCRM
ツール”LTV-Lab”を導入しました。

当初の課題

カートシステムからのメール配信機能だけでは 顧客育成に限界を感じていた

顧客別の購入履歴やデータの蓄積であればカートシステムの機能だけで十分なのですが、メール配信の効果分析や、詳細なセグメントによる段階的な施策運用など、より効果的な施策を実施するためにはそれだけでは不十分だったので、顧客データの蓄積・

管理から分析・施策実施までを一貫して行えるツールを導入したいと考えました。

サイト立ち上げ時、顧客分析や施策の実施に割けるリソースが限られており、データの分析や具体的な施策を実施するノウハウを持ったスタッフも少なかったため、顧客育成・管理から分析・施策運用まで一貫してサポートしてくれる"LTV-Lab"の機能に大変魅力を感じました。



実際の取り組み

まずは「初回リピート率」の向上に着目

サイト運営当初は、初回購入者に再購入を促す「初回リピート率の向上」からはじめ、徐々にカゴ離脱メールの施策なども段階的に追加し、様々な施策を行いました。

"LTV-Lab"を活用していくうちにデータの分析が苦手だったスタッフたちも徐々にツールを使いこなせるようになり、PDCAをより早く回して、現在は効果の良かった施策を続けながら、さらに新しい施策にも取り組めるようになっています。



「ROAS 700%」以上を出した 実際の施策内容はこちら！



施策詳細

カゴ離脱した人への単純なDMではなく、カゴ離脱メールを送った人で「開封しなかった人」だけにOff-Line-DMを配信。



Point

DMコストを考慮し、もともとメール送信だけで購入していただける方にはメールのみ(On-Lineアプローチ)、それだけでは購入に至らない方だけに郵送のDMを送る(Off-Lineアプローチ)ことで広告費用を削減！



結果

Off-Line-DMによる購入数の引き上げが功を奏し、ROASアベレージが700%、特に高かったケースでは1400%以上の実績・効果！

(※コストはLTV-Labオプション利用料+DM単価)

今後の展望

顧客ロイヤルティを高める施策にも注力！

"LTV-Lab"のDMオプションでは、DMのサイズ・紙質なども柔軟に対応してもらえるので、今後はロイヤルティの高い顧客への誕生日DMやプレゼントDMなどは、担当グループ内でああしよう、こうしようと様々なアイディアを出して検討しています。



また、DM以外の施策でも効果は出ているので、より顧客とのエンゲージを高めるため、今は実店舗のデータも連携させ、オムニチャネル対策等も次一手として位置づけて検討を進めています。

株式会社ザビーリー
営業統括 ECブランド事業部 事業部長 /相川 慎太郎



ツール提供より
ノウハウ提供

リピート通販・アパレル・雑貨・食品、あらゆる商材で
ご利用いただけます

CoRe forth

株式会社コアフォース

〒105-0011
東京都港区芝公園1-8-12ヒューリック
芝公園大門通ビル4F

TEL:03-6432-4915
FAX:03-6435-6452
お問合せ時間
平日9:30～17:30
(土日祝日を除く)

LTV-Labサイト：<https://wakuten.net/>